

طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی

نویسندگان: محمدرضا فروزنده^۱، رسول ثانوی فرد^۲، علی حمیدی زاده^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم
(foruzandehr@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم (نویسنده
مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
، قم (hamidizadeh@ut.ac.ir)

* Email: dr.sanavifard@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای شرکت های نوآفرین خدمات بانکی انجام شد در ابتدا با استفاده از روش کیفی تحلیل تم، ابعاد و مولفه های مرتبط با مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی شناسایی و پرسشنامه تحقیق طراحی و جهت سنجش و آزمون ازالگوی بازاریابی کارآفرینی بین المللی استفاده شد. در این بخش از نرم افزارهای آماری SPSS 21 و SMART PLS استفاده گردید. از طرف دیگر جامعه آماری و نمونه گیری در ۲ بخش مشخص گردید. در بخش کیفی جامعه آماری متشکل از خبرگان دانشگاهی آشنا به موضوع تحقیق و شیوه نمونه گیری نیز به روش گلوله برفی است. در بخش کمی جامعه آماری متشکل از مدیران و سرپرستان شرکت های فعال در حوزه شرکت های نوآفرین خدمات بانکی بود که نمونه گیری به شیوه در دسترس انجام گردید. مدل تحقیق مبتنی بر ۴ عامل قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری و قابلیت بازار محوری است که پس از سنجش مدل، تمامی مسیرها بین متغیرهای موجود در مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید و معنی دار شدند. بیشترین ضرایب مسیر مربوط به رابطه عامل محیطی و بازاریابی کارآفرینانه بین المللی، رابطه عامل بازار محوری و بازاریابی کارآفرینانه بین المللی است.

کلیدواژه ها: طراحی مدل، بازاریابی کارآفرینانه بین المللی، شرکت های نوآفرین خدمات بانکی

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۸-۱

- دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۰
- تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۱/۱۵
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۲۳
- تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.15
Spring & Summer
2020

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره ۱۷

شماره ۱۵

بهار و تابستان ۱۳۹۹

مقدمه

با اینکه بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در کشور به عنوان عمده‌ترین تامین‌کنندگان سرمایه شناخته می‌شوند اما نظر به فشارهای درونی و بیرونی فعلی که در سالیان اخیر به بانک‌های کشور وارد شده است آن‌ها در نوآوری‌پذیرتر شدن و رفع نیازهای متعدد و متنوع مشتریان کمتر موفق بوده‌اند. از طرفی نظر به توجه و حمایت مسئولان کشور در سال‌های اخیر از روند شکل‌گیری و توسعه شرکت‌های نوآفرین و شرکت‌های دانش‌بنیان، ورود فناوری‌ها و نوآوری‌های مدرن متناسب با چالش‌های فزاینده محیطی از طریق این شرکت‌های نوآفرین در صنعت بانکداری امر مهمی است که در بازار بانکداری جهان بسیار از آن یاد شده است. همین امر باعث شده است در چند سال اخیر در کشورمان نیز این شرکت‌های نوآفرین در حوزه خدمات و فناوری مالی یا اصطلاحاً فینتک‌ها بهره‌گیری از توان و استعداد خلاق نیروهای خود در جهت ارائه مدل‌های جدید ارایه خدمات در حوزه مالی، به مدد بانک‌ها و موسسات اعتباری کشور بیانند. از حیث قانونی نیز برنامه ششم توسعه، فعالان حوزه مالی و بانکی را بر آن داشته تا در راستای تحقق نوآوری و توسعه خدمات خود به حمایت از شرکت‌های نوآفرین فناوری مالی روی بیاورند. با اینحال علیرغم مزیت‌های متعدد این شرکت‌های نوآفرین (همچون نیروی انسانی توانمند، چابکی، نوآر بودن و...)، این شرکت‌های کوچک و نوپا برای اینکه بتوانند همچون همسالان خود در سایر کشورهای توسعه‌یافته به رشد و گسترشی درخور دست یابند، دچار مشکلات مختلفی هستند.

از طرف دیگر یکی از روش‌های مهم در ایجاد مزیت پایدار در بازار، بکارگیری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه است. در این خصوص محققان کارآفرینی با استناد به این موضوع که بازاریابی سنتی به موضوعاتی چون نوآوری، عدم اطمینان محیطی و محدودیت منابع، توجه کافی و لازم را نداشته و پاسخگوی نیازهای کارآفرینان جهت بازاریابی اثرگذار نیست از مفهومی بنام بازاریابی کارآفرینانه رو نمایی کرده‌اند (موریش، ۲۰۱۱). با اینکه برخی از نویسندگان بر این باورند که بازاریابی کارآفرینانه برای تمام سازمان‌ها (اعم از کوچک و بزرگ) مهم است، مطالعات حاکی از آن

است که این مفهوم به حوزه کسب و کارهای کوچک تعلق بیشتری دارد (جونز و رولی^۱، ۲۰۱۱). به زعم نوازگبو و آنکوم^۲ (۲۰۱۴) بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارهای و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف میان نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید. در واقع بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان شرکت‌های کوچک و متوسط است که منابع محدودی در اختیار دارند (ماناسرا و همکاران^۳، ۲۰۱۳). کراوس و همکاران^۴ (۲۰۱۲) عنوان می‌دارند که بازاریابی کارآفرینانه زمینه پژوهشی نسبتاً جوان و بسیار پویاست که علیرغم تحقیقات گسترده، هنوز به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است و یکی از مزیت‌های عمده در رابطه با مفهوم بازاریابی کارآفرینانه توانایی پاسخگویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر می‌باشد. میلز و همکاران^۵ (۲۰۱۵) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی فعال و بهره‌بردار از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش تعریف کردند و از آن به عنوان عاملی تاثیرگذار در عملکرد نام بردند. از نگاه محققان دیگر بازاریابی کارآفرینانه روحیه، گرایش و نیز فرآیند پیگیری مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات همراه با مخاطره است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ایجاد می‌کند (هیلز و هولتمن^۶، ۲۰۱۱).

بایستی توجه داشت که نظر به تعدد کشورهای موجود در سطح دنیا، اینکه چه بازار یا بازارهایی در سطح بین‌الملل بایستی انتخاب شود و بازاریابی محصولات و خدمات به سمت و سوی آن‌ها سوق پیدا کند، از دغدغه‌های مهم شرکت‌هایی است که در بازارهای بین‌المللی در حال فعالیتند. حال با عنایت به اهمیت توجه به بازاریابی کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و شرکت‌های نوآفرین

¹ Fintech

¹ Morrish

² Nwaizugbo and Anukam

³ Manasra et al

⁴ Kraus et al

⁵ Miles et al

⁶ Hills and Hultman

مشتری، هم‌سازمان و هم‌مشتریان از آن سود می‌برند. که و همکاران^۶ (۲۰۰۷) بیان می‌دارند مفهوم بازاریابی کارآفرینانه یک چهارچوب یکپارچه است که شامل یک سلسله از فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد که شرکت‌ها ممکن است بکار ببرند و دارای هفت بعد اصلی می‌باشد. چهار بعد از این ابعاد پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، پذیرش ریسک‌پذیری و نوآوری‌گرایی، که نگرش کارآفرینانه شرکت را می‌سازد و سه بعد دیگر شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش، نگرش بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهد. موریس و همکاران^۷ (۲۰۰۲) ضمن ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه به تبیین این مفهوم پرداخته و هفت بعد برای آن شناسایی کردند که شامل بیش‌فعال‌بودن، فرصت‌گرایی، مدیریت‌ریسک، نوآوری‌گرایی، شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش است.

از طرف دیگر در ادامه بررسی و تحقیق در خصوص مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، محققان با توجه به بازارهای بین‌المللی امروزی و فرصت‌های موجود در آن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی را مطرح کردند. در واقع با توجه به رکود نسبی اقتصاد جهانی، اشباع بازارها و افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان؛ کسب تخصص در بازاریابی بین‌الملل و بکارگیری اصولی و حرفه‌ای شیوه‌های آن از طریق درک بهتر فرصت‌های کارآفرینانه فراملی می‌تواند به عنوان اهرمی توانا در رقابت‌پذیری صنایع ملی و تقویت صادرات صنعتی و غیر نفتی قلمداد شود. برای نیل به این مهم بنگاه‌ها نیازمند ارائه محصولات و فرآیندهای خلاقانه و بازاریابی موثر آن‌ها در محیط بین‌المللی هستند. این امر میسر نخواهد شد مگر با ایجاد نوعی تغییر نگرش در شیوه‌های مرسوم صادرات و بازاریابی و گوی برداری از فعالیت بنگاه‌های موفق (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). یانگ^۸ (۲۰۱۸) بیان می‌دارد مدیران بازاریابی به منظور توسعه بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی عبارتند از: همکاری، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین‌المللی براساس رهبری بازار منطقه-

و تعمیم‌دهی این مفهوم در سطح بین‌الملل و مطرح شدن مفهوم نسبتاً نوپای بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی که نیاز به بررسی بیشتر در عناصر و اجزای آن احساس می‌گردد و همچنین نظر به خلا جدی تحقیقات در خصوص رایج‌الگوی این چنین بازاریابی در زمینه شرکت‌های نوآفرین خدمات بانکی (شرکت‌های نوآفرین نوپایی که در زنجیره تامین شبکه بانکی کشور هنوز در بدو کار خود قرار داشته و به مرحله بلوغ نرسیده‌اند) که تاکنون در کشور مسبوق به سابقه نبوده است، نگارنده در پژوهش پیش‌رو در نظر دارد با تبیین دقیق ابعاد، مولفه‌ها و روابط بین عناصر بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، به این سوال اساسی پاسخ دهد که مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای شرکت‌های نوآفرین خدمات بانکی چگونه است و از چه عناصری تشکیل یافته است؟

مبانی نظری تحقیق

انجمن بازاریابی آمریکا^۱ بیان کرده است که تعاریف در حوزه بازاریابی، مسائل محوری کارآفرینی و مفاهیمی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری و بیش‌فعالی را نادیده گرفته است از این‌رو مقوله بازاریابی کارآفرینانه در سالیان اخیر مطرح شده است (به نقل از کالینسون و شاول^۲، ۲۰۰۱). این نوع از بازاریابی، با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی محض در بازارهای موجود نیز می‌پردازد. به عقیده محققان مختلف بازاریابی و کارآفرینی دارای ۳ حوزه کلیدی مشترک هستند: ۱. هر دوی آنها بر تغییر متمرکزند، ۲. در ماهیت فرصت‌طلبند، ۳. در رویکردشان نوآور هستند (شاول^۳، ۲۰۰۶). جوگراتنام^۴ (۲۰۱۷) گرایش به بازار، گرایش کارآفرینانه و سرمایه‌فکری و اجتماعی را مزیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در خلق ارزش جدید می‌داند. به زعم نیهم و همکاران^۵ (۲۰۱۳) بازاریابی کارآفرینانه یک عملیات سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد، ارتباط و ایجاد ارزش برای مشتریان است که از طریق مدیریت ارتباط

¹ American Marketing Association

² Collinson and Shaw

³ Shaw

⁴ Jogaratnam

⁵ Niehm et al

⁶ Keh et al

⁷ Morris et al

⁸ Yang

ظرفیت‌ها، تدوین برنامه سیاستی موفق برای توسعه خدمات و فناوری مالی در ایران با توجه به وضعیت روندها و تجربیات جهانی صورت گرفته و این صنعت همواره مورد پایش و توجه مستمر به منظور رشد و گسترش قرار بگیرد. به زعم گای و همکاران^۳ (۲۰۱۸) بازیگران اصلی فناوری مالی دولت، مؤسسات مالی و شرکت‌های کارآفرین در حوزه فناوری می‌باشند. خدمات و فناوری مالی با سه روش اساسی صنعت مالی و بانکداری را متحول کرده‌اند: نخست بازیگران عرصه فناوری مالی هزینه‌ها را کاهش داده و در عین حال کیفیت ارائه سرویس‌های مالی را افزایش می‌دهند. دوم توانایی هوشمندانه این شرکت‌های نوآفرین در ارزیابی خطرهای ریسک‌های احتمالی بانکداری است. سوم این شرکت‌های نوپا و کوچک برای بقا در صنعت بانکداری دیدگاهی متنوع، اثبات و معتبر برای مشتریان‌شان ایجاد می‌کنند.

پیشینه پژوهش (بازنگری تحقیقات داخلی و خارجی)

یانگ (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های چند ملیتی یا MNCs^۴ بیان می‌دارد مدیران بازاریابی شرکت‌های مزبور به منظور توسعه بازاریابی کارآفرینی بین‌المللی، از سرهم‌بندی استفاده می‌کنند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینی بین‌المللی در این شرکت‌ها عبارتند از: همکاری، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین‌المللی، بر اساس رهبری بازار منطقه‌ای. مدیران بازاریابی، در بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی خود از هر دو روش موازی و انتخابی استفاده می‌کنند. عدم اطمینان محیطی و فرهنگ کارآفرینی، دو امر مهم در پیاده‌سازی سرهم‌بندی برای توسعه بازاریابی کارآفرینی بین‌المللی هستند. هالبک و گابریلسون (۲۰۱۳) در پژوهش خود دو استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی را در سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی پیشنهاد می‌دهند که شامل ۱. نوآرپذیری استراتژی بازاریابی مشتمل بر نوآوری ارزش، خلق مجدد بازاریابی و بازاریابی کم هزینه و ۲. انطباق استراتژی بازاریابی با کشورها و مشتریان بازارهای

ای. به زعم هالبک گابریلسون (۲۰۱۳) با بکارگیری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان کشف یا خلق فرصت‌های بازار در بازارهای بین‌المللی برای توسعه جذب مشتریان از طریق رویکردهای نوآورانه در راستای مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع و خلق ارزش، می‌تواند تعریف شود. رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) در مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی عنوان می‌دارند که آن عبارتست از بهره‌مندی از قابلیت‌های شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین در فرآیندهای مربوط به خلق نیاز جدید، طراحی و ارائه محصولات و خدمات نوین، از رده خارج کردن محصولات موجود، ارائه شیوه‌های خدمت‌رسانی و تامین رضایت‌مندی مشتریان و مصرف‌کنندگان و ارائه ارزشی بیشتر از رقبا از طریق اتخاذ رویکردهای نوآورانه.

در پایان این بخش مبانی نظری با عنایت به مورد مطالعه (شرکت‌های نوآفرین یا خدمات و فناوری مالی) نگاهی به این بخش مهم از شرکت‌های نوآفرین خواهد شد. بطور کلی خدمات و فناوری مالی یکی از بخش‌های در حال ظهور در انقلاب صنعتی چهارم است که پلتفرم مالی سنتی بانک‌ها و مؤسسات مالی را تغییر داده است. قلمرو حوزه خدمات و فناوری مالی بسیار گسترده است و تقریباً تمامی جنبه‌های سیستم مالی را پوشش می‌دهند. حوزه خدمات و فناوری مالی در برخی کشورهای دنیا به موفقیت‌های بزرگی دست پیدا کرده‌اند و این دسته از شرکت‌ها این توانایی را دارند تا در بخش خدمات مالی که نوعاً حساسیت و ریسک بالایی دارد و مقررات بسیار سخت‌گیرانه از سوی نهادهای حاکمیتی به منظور نظارت و کنترل در این بخش در نظر گرفته می‌شود، در تغییرات این صنعت مهم کمک بزرگی و شایان توجهی کنند (بهنداری^۲، ۲۰۱۹). بنابر گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۸) برخی از کشورها توانسته‌اند با استفاده از ظرفیت‌های صنعت خدمات و فناوری مالی تغییرات و بهبودهایی مهم در خدمات مالی به خصوص در بخش‌هایی از جمله وام‌های خرد و نفر به نفر، تامین مالی جمعی، بهبود در سرمایه‌گذاری مولد و تامین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دهند. لذا ضروری است تا با بهره‌گیری از

³ Gai et al

⁴ Multinational Corporations

¹ Hallböck & Gabriellson

² Bhandari

سازمانی و رواج بانکداری مجازی دارای بیشترین اهمیت است. الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور، بیان می‌دارند مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی) ابعاد (دیدگاه‌های کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری) راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است. نتایج تحقیق رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) که در سطح بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی، انجام شده است حکایت از آن دارد که عناصر تشکیل دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی شامل ۶ موضوع، ۲۴ بعد و ۱۹۱ جز هستند که در دوره‌های زمانی مختلف ویژگی‌های متفاوتی به خود می‌گیرند. در ضمن این فرضیه توسط محققان مذکور تقویت شد که فرآیند بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله‌ی فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم، بازاریابی بیش‌فعاله است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است و در آن از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. پژوهش آمیخته بکارگرفته شده از نوع آمیخته متوالی-اکتشافی است. لذا ابتدا پژوهش کیفی و سپس از طریق تحلیل داده‌ها، پژوهش کمی طراحی می‌شود. همچنین روش‌های گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر روش کتابخانه‌ای و بررسی تحقیقات داخلی و خارجی مشابه و استفاده از مصاحبه و پرسشنامه است. بطوریکه در ابتدا ادبیات پژوهش مورد بازنگری و بررسی قرار گرفته سپس با مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان آشنا به موضوع تحقیق، ابعاد و مولفه‌های مرتبط با مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی سازمان با استفاده از روش کیفی تحلیل تم (تحلیل مضامین) شناسایی شدند (جدول شماره ۱). پس از شناسایی این ابعاد و شاخص‌ها، پرسشنامه پژوهش طراحی و در مرحله بعد پس از سنجش روایی و پایایی، از آن برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق جهت ساخت سنجش و آزمون الگوی بازاریابی کارآفرینی بین-المللی استفاده شده است. در این بخش از نرم‌افزارهای

بین‌المللی می‌باشد. پچرر و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی، اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (با توجه به مدل ۷ بعدی موریس و همکاران (۲۰۰۲) را بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه توزیع عمده و خرد کالا و خدمات در انگلستان بررسی کرده و عنوان می‌دارند شش بعد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارد. فقط بعد فرصت‌گرایی بر ابعاد موفقیت اثر معناداری نداشت. هاسیگلو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به بررسی اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه پرداخته و عنوان می‌دارند که کلیه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل فعال بودن، نوآوری‌پذیری، مشتری‌گرایی و اهرم‌سازی منابع بر عملکرد نوآوری تاثیر مثبت دارند. جونز و رولی (۲۰۱۱) به بررسی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک؛ پویشی مفهومی، پرداخته و عنوان می‌دارند، این مدل بطور ضمنی پیشنهاد داد که بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با دیگر فعالیت‌ها و رفتارها در چنین کسب و کارهایی در ارتباط می‌باشد و چنین بحث کردند که برای درک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط لازم است که سابقه آن را بخصوص در ارتباط با مشتری‌گرایی، رویکردهای کارآفرینانه و نوآورانه به بازاریابی بررسی نمود. اسدالله و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به بررسی الگوی کسب و کار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فین‌تک‌ها (خدمات و فناوری مالی) و استارت‌آپ‌های (شرکت‌های نوآفرین) مالی پرداخته و عنوان می‌دارند که از نظر خبرگان در حوزه پیشران‌های مدل کسب و کار بانکداری الکترونیک به ترتیب شاخص‌های ساختار موسسات مالی، بخش‌بندی مشتریان، توسعه‌دهندگان فناوری‌های مالی و محیط کسب و کار دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. در خصوص ابعاد مدل کسب و کار نیز به ترتیب خدمات پیشنهادی ارائه شده دارای بیشترین اهمیت و پس از آن سازه ارتباطی مشتریان، مدیریت زیرساخت و جنبه مالی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در حوزه پیامدهای طراحی مدل کسب و کار بانکداری الکترونیک نیز به ترتیب شاخص‌های بهبود فضای کسب و کار، بهبود عملکرد

¹ Becherer et al

² Hacioglu et al



مراحل تحلیل تم (براون و همکاران، ۲۰۱۴)

مبتنی بر مراحل اشاره شده در خصوص روش تحلیل تم (تحلیل مضامین)، کدهای شناسایی شده حاصل از مصاحبه با ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان آشنا به موضوع تحقیق، تجمیع کدهای مشابه و نتیجتاً تم (مضامین) شناسایی شده در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

از طرف دیگر جامعه پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر در ۲ بخش مشخص می‌گردد:

بخش کیفی: در این بخش جامعه پژوهش متشکل از خبرگان دانشگاهی آشنا به موضوع تحقیق است. در این مرحله جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی که روشی غیر احتمالی است استفاده و نمونه‌گیری تا زمانی که به اشباع رسیده شده ادامه پیدا کرد. نتیجتاً ۱۰ نفر از خبرگان در این مرحله مورد مصاحبه قرار گرفتند. ضمناً مصاحبه‌ها بصورت جلسات فردی و در مدت زمان بین ۱۰ تا ۱۵ دقیقه برگزار شد.

بخش کمی: در این مرحله مبتنی بر ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده در بخش قبل، پرسشنامه تحقیق در قالب سوالات ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت تدوین گردید تا میزان اهمیت ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی بررسی شود. در این مرحله جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه از بین مدیران و سرپرستان شرکت‌های فعال در حوزه شرکت‌های نوآفرین خدمات بانکی به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انجام گردید (به علت مشخص نبودن حجم جامعه مذکور و نبود آماری

آماري SPSS 21 و SMART PLS جهت آزمون مدل تحقیق استفاده می‌گردد. گفتنی است مهم‌ترین دلایل استفاده محقق از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس را می‌توان شامل نیاز به حجم کم نمونه در قیاس با سایر نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری، قدرت نرم‌افزار در پیش‌بینی مناسبات و بکارگیری آن در مدل‌های پیچیده (با تعداد زیادی سازه و شاخص) می‌توان نام برد. (مرحله کمی)

معرفی روش تحلیل تم یا مضامین

یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل تم یا همان تحلیل مضامین است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (براون و همکاران، ۲۰۱۴).

فرآیند تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. تحلیل تم فرآیندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به علاوه تحلیل تم فرآیندی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. بطور کلی مراحل روش مذکور به شرح زیر است (براون و همکاران، ۲۰۱۴):

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها،

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه،

مرحله سوم: جستجوی تم‌ها،

مرحله چهارم: بازبینی تم‌ها،

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها،

مرحله ششم: تهیه گزارش.

به طور کلی مراحل تحلیل تم به شکل نمودار زیر می‌باشد.

روایی و پایایی داده‌های کمی: برای سنجش روایی از ۲ نوع روایی، همگرا و آگرا استفاده شده است. به گونه‌ای که برای بررسی روایی همگرا از آزمون متوسط واریانس استخراج شد (AVE) (جدول شماره ۳) و روایی آگرا با استفاده از آزمون فورنل - لارکر (جدول شماره ۴) استفاده شده است. که نتایج حاکی از تایید این نوع از روایی هاست (نتایج مرتبط در بخش یافته‌های تحقیق ذکر شده است). از طرف دیگر برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک ابعاد و کل پرسشنامه استفاده شده که با عنایت به بالاتر بودن ضرایب بدست آمده از ۰/۷، پایایی پرسشنامه مورد تحقیق واقع گردید (جدول شماره ۵).

تحلیل داده‌ها

یافته‌های تحلیل کیفی مبتنی بر تحلیل تم

مبتنی بر مراحل اشاره شده در خصوص روش تحلیل تم در بخش قبل، کدهای شناسایی شده حاصل از مصاحبه، تجمیع کدهای مشابه و نتیجتاً تم‌های شناسایی اصلی مرتبط به شرح جدول زیر ذکر شده است:

دقیق و مدون در این رابطه در سطح کشور این شیوه نمونه‌گیری استفاده شد) که نهایتاً محقق توانست ۶۳ پرسشنامه تکمیل شده را در اختیار داشته باشد.

روایی و پایایی داده‌های کیفی: در پژوهش حاضر برای سنجش روایی داده‌های کیفی از معیار اعتبار اعضا در شیوه اعتباریابی نیومن استفاده کردند. اعتبار اعضا در معیار اعتباریابی نیومن زمانی اتفاق می‌افتد که یک پژوهشگر نتایج میدانی برگرفته را به اعضا برمی‌گرداند تا درباره کفایت آن داوری کنند. مطالعه زمانی اعتبار اعضا را دارد که افراد مطالعه شده، توصیف پژوهشگر را به گونه‌ای که جهان اجتماعی درونی آنها منعکس می‌کند، بازنمایی کنند و بفهمند (محمدپور، ۱۳۹۲). همچنین برای محاسبه پایایی در این بخش، چند مصاحبه بطور نمونه انتخاب و سپس هر کدام از آنها در فاصله زمانی مشخص دوباره انجام و کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در ۲ فاصله زمانی با هم مقایسه شدند. پایایی بازمایی مصاحبه‌های انجام شده برای ۰/۸۱ محاسبه گردید که نشان از پایا بودن کدگذاری هاست.

جدول ۱. نتایج تحلیل تم مرتبط با عوامل و مولفه‌های مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی

فرد مصاحبه شده	مضامین پایه احصاشده از متن مصاحبه‌ها	کد اختصاصی به مضامین پایه احصا شده	تجمیع کدهای مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر حاصل از تجمیع کدهای مشابه
خبیره شماره ۱	رصد مداوم اخبار و اطلاعات در بازارهای هدف بین‌المللی	۱-۱	۸-۲، ۳-۴، ۹-۶	همکاری با رقبای بین‌المللی	قابلیت ارتباطی
	توجه به ارزش‌های حاکم بر بازارهای هدف بین‌المللی	۱-۲			
	جذب مشتریان بین‌المللی به شکل خلاقانه	۱-۳			
خبیره شماره ۲	رصد برندهای مشابه فعال در بازارهای بین‌المللی	۱-۴	۷-۱، ۲-۴، ۷-۴	همکاری با شرکای بین‌المللی	قابلیت ارتباطی
	تلاش در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان بین‌المللی	۱-۵			
خبیره شماره ۲	جهت‌گیری بازار بین‌المللی	۲-۱	۴-۲، ۲-۲، ۴-۴	توجه به ارتباطات بین‌المللی	قابلیت ارتباطی
	همکاری‌های بین‌المللی	۲-۲			
	رصد مداوم فرصت‌های موجود در بازار	۲-۳			
	شناسایی و رصد شرکای بین‌المللی	۲-۴			

			۲-۵	خلق ارزش برای مشتریان	
			۳-۱	ایجاد ارزش برای مشتریان بین-المللی	خبره شماره ۳
			۳-۲	شناسایی و رصد فرصت‌های موجود در بازار بین‌المللی	
			۳-۳	استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای توزیع و ترویج محصولات	
	توجه به استانداردها و ارزش‌های موجود در بازارهای بین‌المللی	۵-۱،۳-۲ ۸-۶،۴-۴ ۱۰-۲	۳-۴	شناسایی و رصد رقبای بین-المللی	
			۳-۵	توجه به هوش رقابتی	
قابلیت رصد محیطی	شناسایی و رصد رقبای موجود در بازارهای بین-المللی	۳-۱،۵-۴ ۸-۱	۴-۱	ایجاد ارزشی بهتر از رقبای برای مشتری بین‌المللی	خبره شماره ۴
			۴-۲	سرانه تولید ناخالص داخلی بازارهای هدف بین‌المللی	
			۴-۳	توجه به آمیخته بازاریابی در سطح محیط بین‌الملل	
			۴-۴	کشف کانال‌های رسمی و غیررسمی ارتباطی	
			۴-۵	میزان تورم موجود در بازارهای هدف بین‌المللی	
	شاخص‌های کلان اقتصادی بازارهای هدف بین‌المللی	۴-۵،۵-۲	۵-۱	مشتری‌گرایی بین‌المللی	خبره شماره ۵
			۵-۲	سرانه مصرف مشتریان در بازارهای هدف بین‌المللی	
			۵-۳	توجه به ارزش‌ها و نگرش‌های رایج مصرف‌کنندگان بازارهای هدف بین‌المللی	
			۵-۴	کشف منابع بالقوه در بازارهای بین‌المللی	
قابلیت گرایش به نوآوری	کشف و رصد فرصت‌های موجود در بازارها	۱-۳، ۱-۱ ۳-۲، ۲-۳ ۷-۳، ۵-۴	۶-۱	توسعه محصول براساس نیازهای مشتریان بازارهای بین‌المللی	خبره شماره ۶
			۶-۲	سامان‌دهی فعالیت‌های حرفه‌ای و تخصصی در بازار بین‌المللی	
			۶-۳	بکارگیری نظام اطلاعاتی مرتبط با مشتریان بازارهای هدف بین-المللی	
	۶-۴	توجه به استانداردهای موجود در بازارهای هدف بین‌المللی			
	خلق ارزش برای مشتریان بازار	۴-۱، ۲-۵ ۱۰-۱			

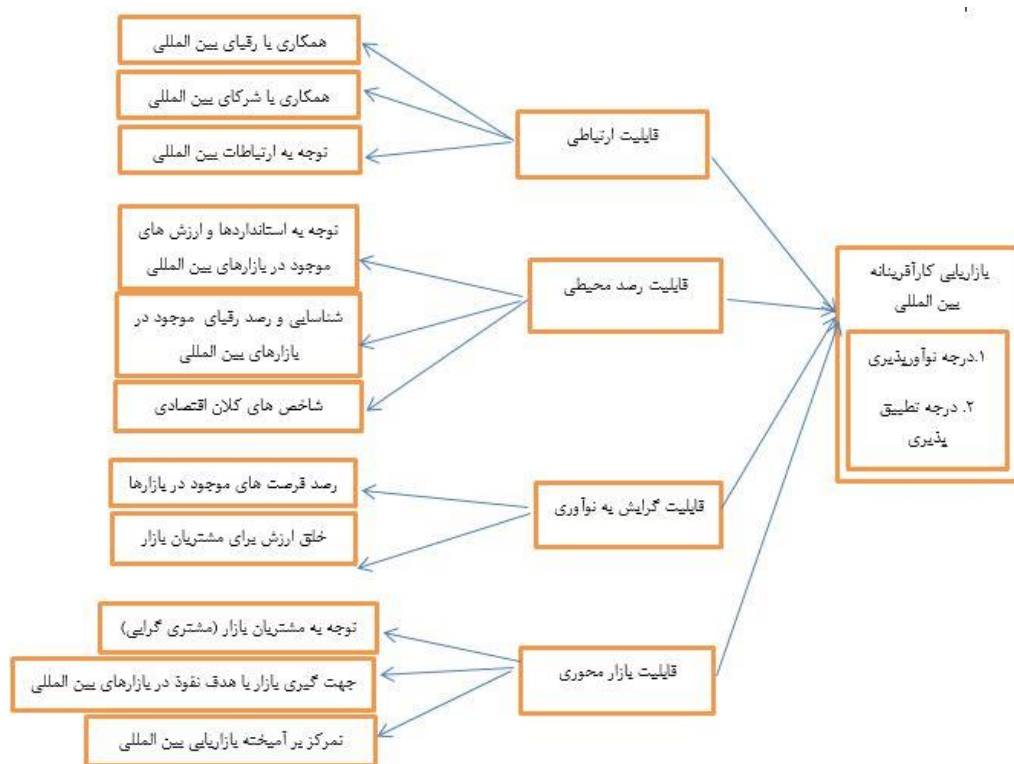
			۶-۵	توجه به گسترش تحقیقات بازاریابی در بازارهای هدف بین المللی	
قابلیت بازار محوری	توجه به مشتریان بازار (مشتری گرایی)	۱-۵، ۳-۱، ۵-۱، ۶-۱، ۳-۶، ۳-۸، ۶-۸، ۲-۹، ۳-۱۰	۷-۱	بکارگیری بازاریابی شبکه ای با شرکای بازارهای هدف	خبره شماره ۷
			۷-۲	تمرکز بر شبکه توزیع بین المللی	
			۷-۳	شناسایی و رصد شایعات در بازارهای بین المللی	
			۷-۴	همکاری و هماهنگی با مشاورین فعال در بازارهای بین المللی	
			۸-۱	ردیابی و رصد مداوم رقبای موجود در بازار	
	۸-۲	مشارکت با برندهای مطرح فعال رقیب در بازارهای بین المللی			
	۸-۳	توجه به نیازهای و سلیقه مشتریان بازارهای هدف بین المللی			
	۸-۴	اتخاذ رویکرد حمایت و پابندی به مسوولیت اجتماعی			
	۸-۵	رصد تبلیغات انجام شده یا در حال انجام محصول مورد نظر در بازارهای هدف بین المللی			
	۸-۶	توجه به پایش مستمر مشتریان هدف در بازارهای بین المللی			
	توجه به مشتریان بازار (مشتری گرایی)	۲-۱، ۲-۶، ۳-۹، ۵-۹	۹-۱	حضور در نمایشگاه ها و سمینارهای تخصصی بین المللی	خبره شماره ۹
			۹-۲	اعتبار سنجی مداوم مشتریان موجود در بازارهای بین المللی	
			۹-۳	توجه به فعالیت های موثر بر نفوذ در بازارهای بین المللی	
			۹-۴	ایجاد شبکه توزیع و پخش در مقیاس بین المللی	
			۹-۵	بخش بندی بازارهای هدف بین المللی	
۹-۶			همکاری با رقبای منطقه ای و محلی		
۱۰-۱			توجه به ارزش آفرینی برای مشتریان	خبره شماره ۱۰	

			۱۰-۲	توجه به استانداردهای موجود در بازارهای هدف بین‌المللی
			۱۰-۳	برخورداری از مکانیزم منسجم تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان هدف

منبع: یافته‌های پژوهشگر

می‌گیرد. ضمناً برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی از دو شاخص مطروحه در تحقیق هالباک و گابریلسون (۲۰۱۳) استفاده شده است.

مبتنی بر یافته‌های بدست آمده از تحلیل تم، مدل تحقیق به شرح زیر مطرح می‌گردد که در ادامه این مدل با عنایت به داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها، مورد بررسی و آزمون قرار



نمودار شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

از طرف دیگر از حیث تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان کارشناسی ارشد و دکتری بودند (نزدیک به ۵۴ درصد) و نهایتاً از حیث سابقه کار مرتبط با صنعت بانکداری و حوزه‌های وابسته به آن، بازه بین ۶ تا ۱۵ سال با ۵۴ درصد بیشترین درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود.

یافته‌های کمی

یافته‌های جمعیت‌شناختی

پس از جمع‌آوری ۶۳ پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان، توصیف اطلاعات پرسشنامه‌های دریافتی از حیث متغیرهای جمعیت‌شناختی خدمت به شرح جدول زیر است:

نتایج ذیل نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان مرد هستند. همچنین از حیث سن ۸۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۱ تا ۴۹ سال می‌باشند.

در بازه سنی ۳۱ تا ۴۹ سال می‌باشند. از طرف دیگر از حیث تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان کارشناسی ارشد و دکتری بودند (نزدیک به ۵۴ درصد) و نهایتاً از حیث سابقه کار مرتبط با صنعت بانکداری و حوزه‌های وابسته به آن، بازه بین ۶ تا ۱۵ سال با ۵۴ درصد بیشترین درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود.

سنجش روایی و پایایی همان‌طور که در بخش قبل عنوان گردید برای سنجش روایی کمی پرسشنامه تحقیق از دو نوع روایی همگرا و واگرا استفاده شد که نتایج آن به شرح دو جدول زیر است:

جدول ۳. سنجش روایی همگرا پرسشنامه تحقیق

ابعاد	Average Variance Extracted (AVE)
بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	۰/۵۶
عامل ارتباطی	۰/۶۷
عامل بازارمحوری	۰/۵۱
عامل محیطی	۰/۷۴
عامل گرایش به نوآوری	۰/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد از آنجا که تمامی مقادیر از استاندارد ۰/۵ بالاتر است؛ پس می‌توان گفت سئوالات هر متغیر می‌تواند به خوبی آن متغیر را مورد ارزیابی قرار دهد.

جدول ۴. سنجش روایی واگرا پرسشنامه تحقیق

عامل گرایش به نوآوری	عامل محیطی	عامل بازارمحوری	عامل ارتباطی	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	
				۰/۸۰	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
			۰/۷۹	۰/۷۷	عامل ارتباطی
		۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۴۶	عامل بازارمحوری
	۰/۸۰	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۷۴	عامل محیطی
۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۴۳	۰/۶۱	۰/۶۲	عامل گرایش به نوآوری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۲. یافته‌های جمعیت شناختی

برحسب جنسیت		
جنس	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۶۰	۹۵/۲
زن	۳	۴/۸
بر حسب سن		
کمتر از ۳۰ سال	۳	۴/۸
۳۱ تا ۳۹ سال	۲۸	۴۴/۴
۴۰ تا ۴۹ سال	۲۷	۴۲/۹
۵۰ تا ۶۵ سال	۵	۷/۹
بیش از ۶۵ سال	۰	۰/۰
برحسب سطح تحصیلات		
تحصیلات	تعداد	درصد
کاردانی و پایین‌تر	۱۳	۲۰/۶
کارشناسی	۱۶	۲۵/۴
کارشناسی ارشد	۲۸	۴۴/۴
دکتری	۶	۹/۵
بر حسب سابقه کار		
سابقه کار	تعداد	درصد
بدون سابقه	۸	۱۲/۷
کمتر از ۵ سال	۱۲	۱۹/۰
بین ۶ تا ۱۵ سال	۳۴	۵۴/۰
۱۶ سال به بالا	۹	۱۴/۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج فوق نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان مرد هستند. همچنین از حیث سن ۸۷ درصد از پاسخ‌دهندگان

توجه به تایید روایی همگرا و واگرا می‌توان گفت پرسشنامه مورد استفاده از روایی برخوردار بوده است. از طرف دیگر برای سنجش پایایی پرسشنامه همان‌طوری‌که عنوان گردید از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن به شرح جدول زیر است:

نتایج روایی واگرای ابعاد پرسشنامه با استفاده از آزمون فورنل - لارکر به شرح جدول فوق نشان می‌دهد که همه مقادیر به دست آمده در قطر اصلی از مقادیر سطر و ستون متناظر بیشتر است. بنابراین هر متغیر با خودش بیشتر از دیگران تبیین می‌شود و متغیرها تمایز معنی‌داری از هم دارند. لذا با عنایت به نتایج جداول ۳ و ۴ و با

جدول ۵. سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق

ابعاد	ضریب الفای کرونباخ	نتیجه
بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	۰/۹۵	تایید
عامل ارتباطی	۰/۸۷	تایید
عامل بازارمحوری	۰/۹۰	تایید
عامل محیطی	۰/۹۳	تایید
عامل گرایش به نوآوری	۰/۹۳	تایید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۶. سنجش نرمالیت پرسشنامه تحقیق

(پارامترهای نرمال)	(تعداد)	۶۳
	(میانگین)	۴/۵۱۷
	(انحراف معیار)	۰/۴۹۶
Z (آماره کلموگروف - اسمیرنوف)		۰/۵۹۳
(سطح معنی‌داری)		۰/۸۷۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

حال مبتنی بر مدل مفهومی ارائه شده (نمودار شماره ۱)، جهت آزمون مدل مفهومی پیشنهادی از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS استفاده گردید که نتایج آزمون ضرایب مسیر و ضرایب T به شرح دو نمودار زیر است:

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که با عنایت به بالاتر بودن ضرایب بدست آمده مرتبط با هر یک از ابعاد از مقدار ۰/۷ لذا پایایی ابزار تحقیق مورد تایید می‌باشد. ضمناً پایایی کلی سئوالات پرسشنامه ۰/۹۲ می‌باشد.

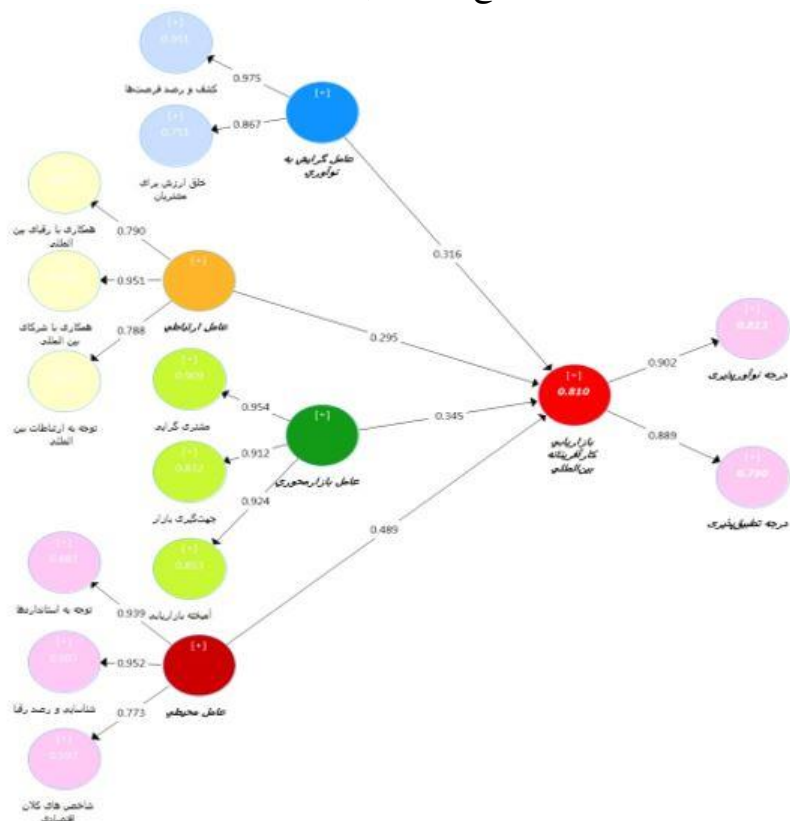
بررسی و آزمون مدل تحقیق

قبل از بررسی مدل تحقیق، سنجش نرمالیت پرسشنامه بودن توزیع داده‌های تحقیق مرتبط با سئوالات پرسشنامه به کمک آزمون کلموگروف - اسمیرنوف انجام گردید که نتایج آن به شرح جدول زیر حکایت از این دارد که داده‌های مربوط به پرسشنامه‌های تحقیق به علت بزرگ‌تر بودن مقدار سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۷. نتایج آزمون مسیر مدل تحقیق

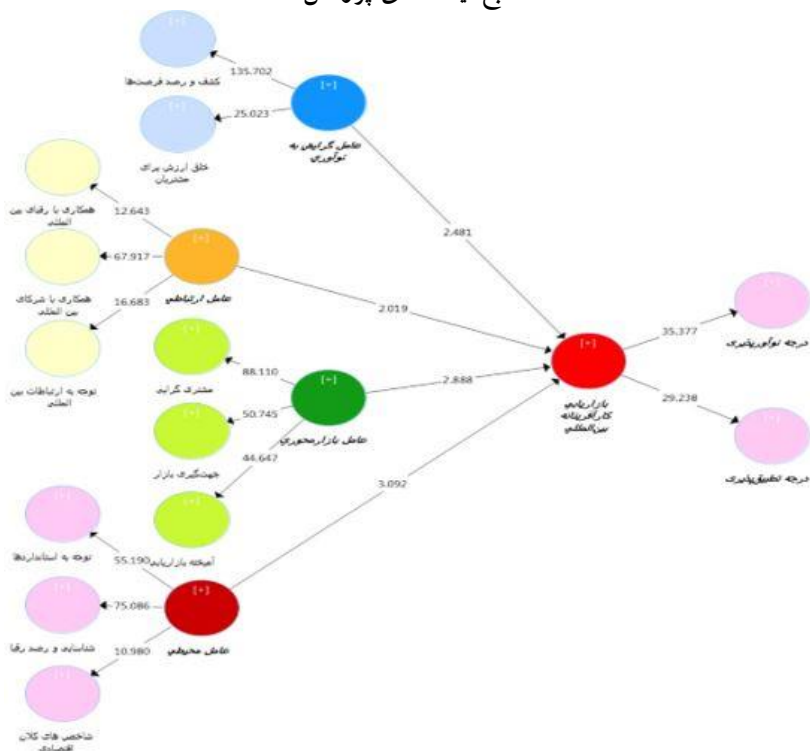
نتیجه آزمون	سطح معناداری	ضریب مسیر استاندارد (β)	آماره t	مسیر علی	
				به	از
تأیید	۱/۹۶	۰/۲۹۵	۲/۰۱۹	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	قابلیت ارتباطی
تأیید	۱/۹۶	۰/۴۸۹	۳/۰۹۲	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	قابلیت محیطی
تأیید	۱/۹۶	۰/۳۱۶	۲/۴۸۱	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	قابلیت گرایش به نوآوری
تأیید	۱/۹۶	۰/۳۴۵	۲/۸۸۸	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	قابلیت بازار محوری

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۲. ضرایب مسیر

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۳. ضرایب T

منبع: یافته‌های پژوهش

مستقل تحقیق و تاثیر آنها بر مدل وابسته (بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی) در شرکت های نوآفرین خدمات بانکی، لذا می‌توان گفت که اثر کلی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ۱/۴۴۵ است که نشان‌دهنده تاثیر خوب این مدل در تبیین واریانس بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در شرکت های نوآفرین خدمات بانکی است. همچنین شاخص سنجش قدرت برازش کلی مدل $SRMR^2 = 0.076$ از آستانه ۰/۱ کمتر و ضریب تعیین بالای $R^2 = 0.810$ به دست آمده که قدرت پیش‌بینی و تعمیم بالای مدل را نشان می‌دهد. همچنین نتایج مرتبط با بارهای عاملی مولفه‌های تشکیل‌دهنده ابعاد مدل تحقیق نیز به شرح زیر می‌باشد:

با توجه به نتایج جدول ۷ بایستی عنوان کرد با عنایت به مقادیر آماره t که بزرگتر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است تمامی مسیرهای بین متغیرهای تحقیق مورد تایید و همچنین با عنایت به مقادیر بدست آمده (با توجه به کوچکتر بودن از ۰/۰۵) ضرایب مسیر بدست آمده معنی‌دار هستند و لذا می‌توان گفت روابط علی مثبت و معنی‌داری بین قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری، قابلیت بازار محوری و بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی وجود دارد. در این میان بیشترین ضریب مسیر به ترتیب مربوط به رابطه عامل محیطی و بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با مقدار ۰/۴۸۹ و رابطه عامل بازار محوری و بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی با مقدار ۰/۳۴۵ است. با توجه به اثر مستقیم متغیرهای

جدول ۸. بارهای عاملی مولفه های مرتبط با ابعاد مدل تحقیق

ابعاد	مولفه‌ها	بارعاملی مولفه‌ها	شاخص برازش R^2
قابلیت ارتباطی	همکاری با رقبای بین‌المللی	۰/۷۹۰	۰/۳۴۷
	همکاری با شرکای بین‌المللی	۰/۹۵۱	
	توجه به ارتباطات بین‌المللی	۰/۷۸۸	
قابلیت رصد محیطی	توجه به استانداردها و ارزش‌های موجود در بازارهای بین‌المللی	۰/۹۳۹	۰/۴۴۰
	شناسایی و رصد رقبای موجود در بازارهای بین‌المللی	۰/۹۵۲	
	شاخص‌های کلان اقتصادی بازارهای هدف بین‌المللی	۰/۷۷۳	
قابلیت گرایش به نوآوری	رصد فرصت‌های موجود در بازارها	۰/۹۷۵	۰/۴۴۶
	خلق ارزش برای مشتریان بازار	۰/۸۶۷	
قابلیت بازار محوری	توجه به مشتریان بازار (مشتری‌گرایی)	۰/۹۵۴	۰/۲۷۹
	جهت‌گیری بازار با هدف نفوذ در بازارهای بین‌المللی	۰/۹۱۲	
	تمرکز بر آمیخته بازاریابی بین‌المللی	۰/۹۲۴	
بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی	درجه نوآرپذیری	۰/۹۰۲	۰/۲۶۳
	درجه تطبیق‌پذیری	۰/۸۸۹	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

محیطی، مولفه شناسایی و رصد رقبای موجود در بازارهای بین‌المللی، در بین مولفه‌های بعد قابلیت گرایش به نوآوری، مولفه رصد فرصت‌های موجود در بازارها و در بین مولفه‌های بعد قابلیت بازار محوری، مولفه توجه به مشتریان بازار (مشتری‌گرایی) دارای بیشترین بارعاملی

نتایج جدول فوق حکایت از آن دارد که کلیه مولفه‌های مرتبط با ابعاد مطروحه، از آنجا که دارای بارعاملی بالای ۰/۵ می‌باشند مورد تایید هستند. که در این میان در بین مولفه‌های بعد قابلیت ارتباطی، مولفه همکاری با شرکای بین‌المللی، در بین مولفه‌های بعد قابلیت رصد

هستند.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های (شرکت های نوآفرین) خدمات بانکی انجام شد. پس از طراحی مدل مفهومی تحقیق (شکل شماره ۱)، این مدل با استفاده از روش تحلیل مسیر، مورد آزمون قرار گرفت که یافته ها نشان داد تمامی مسیرها بین متغیرهای تحقیق مدل مورد پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید و معنی دار می باشند. و روابط علی مثبت و معنی داری بین قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری، قابلیت بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه بین المللی وجود دارد. که در این میان بیشترین ضریب مسیر به ترتیب مربوط به رابطه عامل محیطی و بازاریابی

کارآفرینانه بین المللی با مقدار ۰/۴۸۹ و رابطه عامل بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه بین المللی با مقدار ۰/۳۴۵ است. با توجه به اثر مستقیم متغیرهای مستقل تحقیق و تاثیر آنها بر مدل وابسته (بازاریابی کارآفرینانه بین المللی) در شرکت های نوآفرین خدمات بانکی، می توان گفت که اثر کلی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ۱/۴۴۵ است که نشان دهنده تاثیر خوب این مدل در تبیین واریانس بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در شرکت های نوآفرین خدمات بانکی است. همچنین ضریب تعیین بالای $R^2=0/810$ قدرت پیش بینی و تعمیم بالای مدل را نشان می دهد. از طرف دیگر تشابهات و تفاوت های یافته های این تحقیق با سایر پژوهش های انجام شده مرتبط را می توان به شرح جدول زیر عنوان نمود:

جدول ۹. تشابهات و تفاوت های یافته های تحقیق حاضر در قیاس با تحقیقات مشابه

یافته بدست آمده در تحقیق حاضر	یافته های همسو در تحقیقات دیگر	یافته های غیر همسو در تحقیقات دیگر
تاثیر مثبت و معنی دار قابلیت ارتباطی (شامل همکاری با رقبا، شرکا و ارتباطات بین المللی) بر بازاریابی کارآفرینانه بین المللی	یانگ (۲۰۱۸) به تاثیر مثبت ارتباطات در بازار کارآفرینانه بین المللی تاکید دارد. هالک و گابریلسون (۲۰۱۳) به تاثیر مثبت ارتباطات در عرصه بین الملل بر فضای کارآفرینانه بین المللی تاکید دارد. اسدالله و همکاران (۱۳۹۸) نیز به نقش ارتباطات در عرصه بین الملل برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه بین المللی اشاره دارد.	-
تاثیر مثبت و معنی دار قابلیت رصد محیطی (شامل توجه به ارزش های موجود در بازار بین الملل، رصد رقبا بین المللی و شاخص های کلان اقتصادی بازار بین الملل) بر بازاریابی کارآفرینانه بین المللی	رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به نقش مثبت رصد محیطی بر فضای کارآفرینانه بین المللی تاکید دارد.	-

<p>موریس و همکاران (۲۰۰۲) در بررسی بنگاه های کوچک و متوسط و مدل بازاریابی کارآفرینانه آنها اشاره به این مهم دارد که فرصت گرایی در بازار تاثیر چندانی بر موفقیت ندارد که این یافته های تحقیق حاضر همخوانی ندارد.</p>	<p>یانگ (۲۰۱۸) به خلق ارزش برای مشتری در بازاریابی کارآفرینانه بین المللی تاکید دارد. هاسیگلو و همکاران (۲۰۱۲) نیز از تاثیر مثبت نوآور پذیری در بازاریابی کارآفرینانه بین المللی خبر می دهد. هالباک و گابریلسون (۲۰۱۳) به تاثیر مثبت نوآورپذیری استراتژی بازاریابی بر فضای کارآفرینانه بین المللی تاکید دارد. جونز و رولی (۲۰۱۱) به نقش تاثیرگذار رویکردهای کارآفرینانه و نوآورانه در بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک اشاره دارد.</p>	<p>تاثیر مثبت و معنی دار قابلیت گرایش به نوآوری (شامل رصد فرصت های موجود و خلق ارزش برای مشتریان بازار بین المللی) بر بازاریابی کارآفرینانه بین المللی</p>
<p>اسدالله و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص بازارمحوری حوزه پیمانکاران های مدل کسب و کار بانکداری الکترونیک به مقوله بخش بندی مشتریان نیز اهمیت ویژه ای می دهد که این مقوله در تحقیق حاضر در قالب مشتری گرایی و نه خاصا استفاده از مفهوم "بخش بندی مشتریان" مطرح شده است.</p>	<p>هاسیگلو و همکاران (۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود به مشتری گرایی و نوآور پذیری در بازاریابی کارآفرینانه بین المللی تاکید دارند. اسدالله و همکاران (۱۳۹۸) نیز به نقش مهم مشتری محوری در بازاریابی کارآفرینانه بین المللی اشاره دارد. همچنین الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به نقش مشتری گرایی و توجه به مشتریان در مدل بازاریابی کارآفرینانه برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه اشاره دارد. رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز در تحقیق خود به نقش مثبت بازاریابی مناسب مبتنی بر رصد بازار برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه بین المللی خبر می دهد.</p>	<p>تاثیر مثبت و معنی دار بازار محوری (شامل مشتری گرایی، نفوذ در بازار و تمرکز بر آمیخته بازاریابی) بر بازاریابی کارآفرینانه بین المللی</p>

از آن حیث حایز اهمیت است که می تواند مدیران شرکت های نوآفرین مذکور را برای حضوری هوشمندانه در بازارهای بین المللی برای سودآوری بیشتر و حداقل سازی ریسک خود در جهت حضوری مداوم و با ثبات کمک نماید. قابلیت ارتباطی مورد اشاره در مدل تحقیق که بر همکاری با رقبا، شرکا و کلا ارتباطات بین المللی تمرکز دارد می تواند زمینه رشد، شناسایی نواقص، ضعف ها، قوت ها و فرصت های موجود در بازارهای بین المللی را برای خدمات و فن آوری مالی مهیا سازد هر چند به علت نبود پلتفرم مالی بین المللی برای این شرکت ها در عرصه بین المللی به علت وجود تحریم های ناجوانمردانه کاری سخت و دشوار است ولی الگوگیری و ارتباط با رقبای بین المللی این حسن را برای فین تک ها (فناوری مالی) دارد تا در بازارهای داخلی موثرتر و کارا تر از بانک های معمول کشور که در ارایه برخی از خدمات کند و ناتوان هستند عمل نمایند. مطرح شدن قابلیت رصد محیطی توجه بیش از پیش خدمات و فناوری مالی را به شاخص های کلان اقتصادی موجود در بازار (اعم از داخلی و خارجی) و استانداردها و ارزش های خدمات بانکی در بازارها

یافته های بدست آمده این تحقیق با پژوهش های یانگ (۲۰۱۸) (اشاره به ارزش مشتری و گسترش بازار بین-المللی، ارتباطی)، هالباک و گابریلسون (۲۰۱۳) (اشاره به نوآوری، بازار محوری، ارتباطی در عرصه بین المللی)، هاسیگلو و همکاران (۲۰۱۲) (اشاره به نوآورپذیری، مشتری گرایی)، اسدالله و همکاران (۱۳۹۸) (اشاره به مشتری محوری)، الله دادی و همکاران (۱۳۹۷) (اشاره به بازارمحوری، مشتری محوری و نوآوری محوری)، رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) (اشاره به بازارمحوری، مشتری-محوری، محیطی) همسوست و مطابقت دارد.

در تبیین یافته های بدست آمده می توان عنوان نمود که نظر به نو پا بودن ظهور شرکت های نوآفرین خدمات بانکی یا فناوری مالی در کشور و همچنین خلا تحقیقات مدون در خصوص مقوله بازاریابی کارآفرینی بین المللی، نگارنده در این تحقیق به دنبال ارایه الگویی برای این دست از شرکت ها بود تا بتواند به این شرکت ها در مسیر رشد و توسعه شان در بازار مبهم داخلی و خارجی کمک نماید. توجه به قابلیت های مطروحه در الگوی پیشنهادی

اینکه چه عوامل دیگری ممکن است به تبیین بهتر واریانس بازاریابی کارآفرینی بین‌المللی کمک نمایند.

فهرست منابع

۱- اسدالله، مهسا؛ ثانوی فرد، رسول؛ حمیدی‌زاده، علی، (۱۳۹۸)، بررسی الگوی کسب و کار بانکداری الکترونیک مبتنی بر ظهور فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۷، شماره ۲.

۲- الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش، (۱۳۹۷)، طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سیزدهم، شماره ۴۹، صص ۱۳۷-۱۵۶.

۳- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز، (۱۳۸۸)، مفهوم‌پردازی "بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی" در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره پنجم، صص ۳۱-۵۳.

۴- محمدپور، الف، (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲ (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)، تهران: جامعه‌شناسان.

۵- مرکز پژوهش‌های مجلس، (۱۳۹۸)، [۷ چالش توسعه کسب و کارهای فین‌تک در ایران](#).

6- Bhandari, V. (2020). FinTech: A Study of Enablers, Opportunities, and Challenges in the Banking and Financial Services Sector. In *Financial Technology and Disruptive Innovation in ASEAN* (pp. 108-118). IGI Global.

7- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald,

معطوف می‌دارد تا مدیران این شرکت‌ها با نگاهی وسیع‌تر و گسترده‌تر به فرصت‌ها و تهدیدات محیطی نگاه کرده و آن‌ها را رصد نمایند. حضور قابلیت گرایش به نوآوری در الگوی پیشنهادی را می‌توان به این صورت تبیین کرد خدمات و فناوری مالی که نوعا کسب و کارهای نوپا در سطح دنیا و صدا البته در کشورمان بشمار می‌روند بایستی برای بقا و ادامه رشد کسب و کارشان به مقوله‌ای مهم بیاندیشند و آن هم چگونگی خلق ارزش برای مشتریان بازار با عنایت به فرصت‌های پیش‌روست. پاسخگویی دقیق به این چالش می‌تواند ماموریت و چشم انداز این شرکت‌ها را دچار تغییرات عمده‌ای سازد و نهایتا نگاه به قابلیت بازار محوری در الگوی پیشنهادی به مدیران خدمات و فناوری مالی گوشزد می‌نماید تا برای بهبود و ارتقای عملکرد خود بیش از پیش به مقوله‌های مهم مشتری‌گرایی، جهت‌گیری بازار و آمیخته بازاریابی خود متناسب با شرایط محیطی موجود و نوع کسب و کارشان توجه نمایند و برای آن برنامه‌ریزی مدون نمایند.

نظر به یافته‌های بدست آمده محقق پیشنهاداتی از قبیل: تجزیه و تحلیل محیط رقابتی شرکت و وضعیت عملکردی رقبا و منعکس کردن نتایج آن در استراتژی‌های کلان سازمان، پیش‌قدمی نسبت به رقبا در جذب فرصت‌های محیطی و بکارگیری آن‌ها در فرآیندهای سازمان، تمرکز بر سازماندهی مجدد بخش‌های مختلف شرکت در جهت افزایش قابلیت تطبیق‌پذیری با شرایط محیطی، ایجاد کارگروهی در سازمان برای رصد رقبا، مشتریان ارزش‌ها و استانداردهای موجود در بازار و ارایه گزارشات به موقع به مدیریت، بررسی الگوهای مشابه موفق در حوزه خدمات و فناوری مالی در سطح دنیا در راستای چگونگی ارزش آفرینی برای مشتریان بازار را می‌توان ذکر نمود. ضمنا از آنجا که تحلیل‌ها و نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر محدود به یک دسته از شرکت‌های خاص یعنی شرکت‌های نوآفرین حوزه خدمات بانکی شده است نوعا می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را مورد تردید قرار دهد و از این‌رو آن می‌تواند یکی از محدودیت‌های پژوهش محسوب گردد. لذا برای پژوهش‌های آتی جهت تأیید یافته‌ها و نتایج، انجام تحقیقی مشابه در سایر صنایع تولیدی و خدماتی علی‌الخصوص شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌گردد تا بتوان به نتایج متقن‌تری دست یافت و

- 16- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. (2013). "Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry". *Journal of Management Research*, 5(3): 86-94.
- 17- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., Sethna, Z. (2014). Exploring Entrepreneurial Marketing. *Journal of Strategic Management* 18:94-11
- 18- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- 19- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- 20- Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., Fiore, A.M. and Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management*, United States, Iowa University: 1- 6.
- 21- Nwaizugbo, I.C. and Anukam, A.I. (2014). "Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges". *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77-98.
- 22- Shaw E. (2006). "Small firm networking: An insight into contents and motivating factors". *International Small Business Journal* 24(1): 5-29.
- 23- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*, 27(5): 1045-1056.
- J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- 8- Braun, V., Clarke, V., & Terry, G. (2014). Thematic analysis. *Qualitative Research in Clinical and Health Psychology*, 95.
- 9- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 29(9), 761-766.
- 10- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273.
- 11- Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020.
- 12- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- 13- Jogaratnam, G. (2017). "The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage". *International Journal of Hospitality Management*, 60. 104-113.
- 14- Jones, R., & Rowley, J (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration, *International Small Business Journal*, 29: 25-36.
- 15- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., & Ng, H.P (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 22, 592-611.